

智能产品调查报告范文3篇

最新智能家居产品消费调查报告

《钢铁侠》里托尼史塔克只需唤一声给我一杯咖啡，智能系统就会自动制作一杯美味的咖啡送到面前，家居生活智能化可不只是用来耍酷的。随着各项产品和技术成熟，一键控制、远程控制、人体感应、自动开启等经常在电影场景在现实生活中已经能够实现。

本次问卷涉及：智能家居选择意向、智能产品使用频率、智能家居最需要实现的功能、智能家居的消费支出等方面。结果显示：消费者希望通过智能家居产品提升生活质量，但落实到产品使用上仍属于初级阶段，智能家居产品的使用频率较低。消费者对远程遥控的需求最鲜明。

据调查，仅有三分之一的消费者购买过智能家居产品，大部分仍保持观望。并且在购买过的智能家居产品中，智能家电和智能硬件类产品均占四成，成为销售主力。智能家居之所以在中国更难推广，是由于生活习惯的原因，大部分消费者还没有接触过智能家居产品。相关数据显示，目前欧美国家智能家居渗透率超过35%，日韩超过25%，而中国未达5%。

那么市场上已售的智能家居产品是否能满足消费者对智能生活的需求呢？45.57%的消费者表示能基本满足，37.13%的消费者表示能很好满足。一方面产品经理们可以松口气了，至少在功能的研发上，智能的大方向是对的。但另一方面也不排除，目前产品的智能化还处于初级阶段，随着消费者对智能要求的提升，智能产品的功能将往人性化设计继续开发。

在如何控制智能家居产品的选项中，毫无疑问，手机APP成为绝对主流。智能手机虽然方便，但是太过依赖也会让智能控制陷入尴尬的境地。智能手机到底能承载多少个应用呢？万一智能手机没电了或者坏了，没有APP，那些智能家居产品还能依旧智能吗？

智能家居产品智能家居离不开，连接、传输和控制。市场内的智能路由器产品也层出不穷，已有29.64%的消费者使用了智能路由器来控制智能家居产品，成为智能家居的控制中心。

智能家居市场的推进要横跨软硬件，要有很好的产业链整合能力，从上游的零组件，软件平台到终端产品，垂直APP的开发运营以及销售分发等，绝不是单靠硬件制造、软件开发或者营销操作某一方面的能力就可以实现的。

虽然追求时尚，尝试新鲜事物也是消费者选购智能家居产品的理由之一，但消费者使用智能产品最大的理由是从解决现实所需出发，希望能切实改善生活质量。毕竟智能产品买回家不能只是当玩具和摆设。

在智能家居产品的选择倾向上，接近半数的消费者更倾向于选择互联网企业推出的智能产品。其次才是传统制造商推出的智能产品。互联网公司擅长大数据分析和云端技术，有完善的线上服务和电商渠道，丰富的内容资源等优势，易于在线上做出爆品。传统厂商中的先行者则加速智能化的转型，尤其是智能家电产品主动积极地参与市场，利用自身巨大的品牌影响力，强势的渠道资源，以推行自己的标准和平台，与多方参与者合作的方式，形成以自己为中心的生态。可见在智能家居领域，新老企业互相博弈。

智能产品买回家之后，消费者到底有没有真正使用呢？调查数据并不乐观，近三成消费者选择了偶尔使用，各有22%的消费者选择了每天一次和每天多次。而每周一次和每周多次均在百分之十几。虽然智能产品品类丰富，使用频次各不相同，但是整体来说是频次不高。

那么在家里，消费者更希望在哪一空间实现智能化呢？数据显示，客厅以34.6%的高占比遥遥领先，几乎比占据第二梯队的厨房与卧室翻了一倍。几乎有14%的消费者希望能实现全屋智能。从数据中不难发现，客厅和厨房是家庭中家用电器最多的地方，也是消费者在室内活动最频繁的地方。

对于智能化的全屋升级，消费者也显示了一贯的理性。49%的人不会盲目升级。可见，离全屋智能，行业还有很长一段路要走。不仅仅是产品线的完整，更重要的是消费者生活习惯的养成。

就现阶段而言，远程控制成为消费者最需要智能家居产品实现的功能。但我们也不能忽视智能家居产品在自主学习和互联社区、互联工厂领域的潜力。Nest的出现指明了一个新的方向，智能家居的涵义已经超越自动化，体现在家居产品可以通过对置身环境的感知作相应的自控调整，减少人工操作和进行优化决策的过程。未来智能家居产品还会深度融合大数据及人工智能技术，形成万物互联的状态，所有应用场景都可以无缝接合。

在智能家居产品中，智能照明可以说是入门级的产品。不少消费者选购了智能灯泡来代替传统灯具。因此落到一个非常具体的问题，你家有多少灯/灯泡？超过75%的消费者家中的灯或灯泡数量在5-30个，30个以上的超过22%。作为智能控制的末端，开发者应在控制数量的上限和连接协议上做好准备，为最终的集成控制打基础。

相信随着巨头加速布局，市场参与者的不断增加，智能家居产品的渗透放量会不断加速，消费者对智能化的认知也会不断提高，更愿意接受和使用智能家居产品。

摘要：随着智能手机的普及，基于物联网技术的便携式健身系统市场逐渐在健身行业孕育起来。区别于传统健身产品，便携式健身产品针对都市人群的生活特点，同时结合智能操作技术与网络技术，就可以将手机变成一个寓教于乐的物联网传感器，然后通过特定的场景设置来收集携带者身体指标数据，提供健身建议。面对新产品带来的市场机遇，采用何种商务模式是影响未来健身市场走势的关键因素。针对这一问题，并依托产品特点进行了商务模式的研究。

关键词：物联网；便携式健身产品；电子商务模式；智能手机

中图分类号：TP393；F276 文献标识码：A 文章编号：2095-1302（2013）09-0072-03

0 引言

基于物联网技术的便携式健身产品是健身行业出现的一种新型的产品，其依托网络技术、传感器技术和人工智能技术和智能手机将健身变成随时随地进行的活动，深受广大都市上班族的喜爱。随着计算机和网络技术的发展，便携式健身产品的属性也越来越丰富，除了娱乐因素外，身体健康指标收集的功能也在逐步加入，例如血压、脉搏、心跳等。与之辅助的一些计算公式也通过手机程序的方式显示给用户，让用户了解个人的身体状况，并且一些基于物联网的医疗健康设计也加入其中，为用户提供远程医疗服务和建立身体健康档案。

针对便携式健身产品的发展趋势，合理利用其技术特点开发新的商务模式是本文研究目的。商务模式研究将主要参考现有的电子商务模式、物流系统设计、移动智能系统和支付平台这几个方面来探索产品的盈利途径。通过设计新型的产品模式建立以医疗服务、传感器销售为主的合理营销流程，拓展健身产业市场。

1 物联网便携式健身产品的系统工作原理

基于物联网的便携式健身产品包括终端设备和服务器端两部分。

1.1 终端设备

终端设备主要以智能手机作为设备主体，通过操作系统与外部传感器相连，允许外部传感器将获得的身体健康数据传入手机。在手机操作系统中，客户端软件应用程序（例如跑步机程序、跳跃统计程序、心跳记数程序等）为用户提供相应操作界面及服务器数据传输功能。传输方式将主要依托3G网络实现，同时提供定位服务。

1.2 服务器端

服务器端硬件系统由服务器集群组成，采用硬件虚拟化系统作为底层平台对服务器资源和操作系统进行统一管理；建立软件联合资源整合管理平台（URP），采用分布式系统设计，承接多个第三方应用软件系统集成的任务，保证客户端用户通过客户端登录获得ID号来进入平台操作，因此URP平台能够掌握所有用户的使用信息。同时，通过分配权限实现用户分级，包括医疗服务权限、用户使用权限、系统管理员权限、系统维护人员权限等，例如，将医护系统与客户端系统整合，只允许制定医疗服务获知用户信息。数据处理和存储分别采用HPC并行计算集群技术和分布式存储技术来实现，从而保证系统资源的可扩展性和适应性。

物联网便携式健身产品系统依托终端/服务器端模式实现工作流程。客户端应用程序负责收集、整理人体传感器探测信息，实现数据汇总传递到服务器端，然后在服务器端对收集数据进行计算处理，将结果在Internet上提供给专业医护人员或健身教练，由他们通过URP平台将指导建议传递给终端用户，从而使得用户在利用智能手机进行健身的同时，还能够获得专业人士的点对点服务。

1.3 系统原理

图1便携式物联网健身系统图

图1所示是便携式物联网健身系统原理示意图。其中，智能手机作为健身终端核心部件，主要包含生命体征传感器、IO中间件程序、客户端应用程序、3G网络通信模块和智能手机系统。利用这些功能完成数据收集和传输工作，然后通过公共3G网络发送到服务器端，由服务器端对数据进行处理和调用。服务器端是由多台服务器构成的集群，采用云计算虚拟化技术将操作系统置于硬件虚拟化层之上，用HPC并行计算集群来处理数据，用分布式数据存储集群保存数据，并允许系统管理员和远程健身服务提供商依据权限在URP资源整合管理平台上操作。

2 物联网健身产品市场分析

随着中国经济的腾飞，人民物质生活得到了质的改善，在紧张的生活工作之余对身体健康的需求也越发地强烈，与之相适应的是健身行业的发展。在小区、公共场所里各种健身会馆和健身方式充斥着整个健身行业，而伴随着的巨大商机也带来巨额利润。以健身器材为例，截至2010年5月底，全国共有规模以上健身器材企业356家。2010年1~5月，健身器材行业累计实现销售收入99.74亿元，同比增长36.20%。共计实现利润总额3.1亿元，同比增长152.71%（数据来源《中国健身器材行业调查报告》）。

同时，中国居民的健身需求也在逐步增长。以城市居民例，2012年的一份网络健身调查显示41.0%的人在最近一年去过健身房，在健身房健身的人平均坚持了4个月时间。而在公共场所健身的人群在调查中显示有20.0%的人，主要为中老年人，平均健身时间则为8个月。调查发现：31.0%的受访者对教练的专业水平最看重，大部分的受访者愿意听从专业人士意见（数据来

源《健身人群市场调研》)。

可以预见, 健身行业随着中国居民收入的提高还将呈现扩展的阶段, 但是令人感到意外的是, 在西方作为健身行业标志性的健身房连锁经营企业却在中国遇到了挫折。从2004年以前, 健身行业的毛利率高达40%以上, 到现今的4%左右, 致使健身企业刮起倒闭风潮。如此大的反差原因是什么呢? 事实上原因无非是两种, 一个是时间上的不充裕, 另一个是经济条件的限制。在《中国年轻人健康调查报告》中, 90%以上不做或很少做健身运动的受访者都是以“工作忙”作为借口, 同时认为去专门的健身场所或专门的健身时间比较麻烦, 更希望有一种便捷的、更有针对性的健身方式。

通过上述数据可以分析出人们对健身的需求状态——愿意在健身产品上进行消费, 但是在健身时间和健身场所上更希望随意一些。与大众化的健身方式相比, 更希望获得有针对性的个人健身指导, 且价格要在经济能力承受范围内不成为负担。所以, 结合以上特点能够得出, 性价比高的便携式的智能化健身设备具有广阔的市场。

3 便携式健身产品商务模式的设计

在建立商务模式之前, 必须对消费者盈余 (Consumer surplus) 做出估算, 从而寻找到适合物联网便携式健身产品的利润切入点。做到这一点需要了解消费者的支付意愿减去实际支付花费来获得购买意愿参数。其公式如下:

式中, CS代表消费者盈余, Pmkt是平均购买价格, Qmkt是在平均价格基础上购买的总量, Pmax是最大意愿花费。除了获得消费者盈余之外, 要想得到交易收益范畴必须知道生产者盈余, 计算两种盈余的差值。从生产者盈余的定义上就是卖者得到的收入减去卖者的实际成本, 将其代入总剩余公式, 可得到:

总剩余=消费者意愿花费-卖者的实际成本

即

式中, W代表总剩余, PS代表生产者盈余, Q1是消费者意愿总量, Q0是卖者收入总量, P1是消费者意愿花费, P0是卖者的成本花费。根据国家统计局《2012年城镇居民人均可支配收入》报告中全年人均可支配收入36 469元, 乘以2012年CPI医疗保健个人用品比重为11.34%, 可得到消费支出为4 136元。将此结果假设为消费者意愿花费代入公式, 假设W为0, 则得到实际成本为4 136元。

由上面数据和物联网便携式产品特征可得出: 便携式健身产品的商务模式必须是一种低成本运营模式, 其成本全年应控制在4 000元左右以下。那么能够实现这一目标的模式应该以服务为主, 通过固定硬件基础架构实现服务附加值收益。

图2便携式健身产品收益模式

图2所示是便携式健身产品收益模式。其商务模式以健身机构提供服务为主, 依托物联网的网络特征和技术手段, 健身机构可以通过出租或免费提供终端传感器的方式获得用户的粘合度, 从终端传感器上获得用户身体状况信息、医疗需求信息、保健需求信息等内容, 然后根据这些信息进行数据的整合和分析, 制定现阶段合理的健身指导方案, 以及对用户求助信息的应答, 建立用户的个人医疗档案, 为用户提供全天候的医疗健身服务。健身服务机构根据用户使用服务内容进行收费, 例如, 用户需要获得每天的健身提醒服务, 机构可以进行来电提醒, 从中收取相应的提醒费用。

在这一模式中, 健身服务机构主要任务是完成医疗健身相关资源的整合, 通过物联网为用户提供相应服务, 建立属于用户个人的健康档案, 获得用户粘合度后收取相应费用。人均全年医疗保健上的花费在4000元的情况, 以及医疗行业的信息具有普遍性的特点, 决定服务资源整合度越高则成本越低, 因此盈利的关键因素在于健身服务机构对信息的收集和处理能力上。信息的处理主要依靠物联网系统中云计算技术的应用, 在初期的建设中云计算技术会产生高额的服务器费用, 但是随着时间的推移, 其高容错、高运算、高可扩充能力和高稳定性极大地降低了系统的运行成本, 同时由于提供的是服务信息, 一般不存在售后等因素, 产品成本将进一步降低。该收益模式的特点是前期投入较大, 运维成本较低, 后期收益可观。另一方面, 高成本的云计算服务器集群可以通过租用公共云平台来获得计算能力, 例如, 亚马逊提供的云服务业务, 可以根据租用者需求灵活调整计算资源。这样的好处是降低了健身服务机构的前期投入成本, 为快速获利提供机会。

4 结语

通过上述分析可以得出, 采用物联网技术的便携式产品商务模式将主要以信息服务为盈利出发点, 依靠低成本运营来获得收益。而物联网核心的云计算技术又为系统提供了可靠的技术保障, 灵活部署、高扩展、高可利用的云平台特点使得从业者不用花费太多成本投入到运维中。另外, 公共云平台的可租用特点, 也让健身服务机构的前期投入成本大大降低。虽然物联网健身系统看似庞大, 但其实际设备运维成本并不高, 通过租用公共云计算资源就可以搭建属于自己的平台。

客户端的智能传感器与智能手机的结合, 让消费者获得了实时的身体监控服务、健身指导服务、医疗求助服务等功能, 就相当于一个私人医生始终陪伴在周围。根据收集信息建立起的身体状况档案可以在用户需要时提供给相关医疗机构, 为用户就医建立全面的信息保障。通过服务建立用户粘合度, 使得盈利规模保持稳定, 同时获得服务信息的花费也能够控制在消费者可支出范围内。

因此, 采用以服务为主要盈利方式的物联网便携式建设产品商务模式可以在中国市场上得到推广, 而且这种方式可以促进物联网技术在健身行业的大规模应用, 挖掘健身市场潜力, 提供一种新的盈利增长点。

参考文献

[1]中投信德产业研究中心. 中国健身器材行业调查报告[R]. 2010.

[2]封凯兴公司. 健身人群市场调研[R]. 2010.

[3]中国红十字会. 中国年轻人健康调查报告[R]. 2011.

[4]国家统计局. 2012年城镇居民人均可支配收入[R]. 2012.

[5]中桥调研咨询有限公司. 中国虚拟化市场趋势调查报告[R]. 2013.

上海索博智能电子(中国)有限公司

上海索博智能电子(中国)有限公司, 是一家专业的研发与生产智能照明、智能电器、智能安防等智能家居产品的国际型生产企业, 拥有亚洲最大的智能家居研发中心与生产基地, 也是最早将荷兰PLC-BUS及美国X10等成熟智能家居产品与理念引入中国的智能家居龙头企业。

作为智能家居行业的导航者, 目前索博的产品有一半以上供应国内市场, 另一半产品远销欧美、东南亚、澳大利亚等70多个国家和地区, 生产包括EON3、S-10、PLC-BUS在内的五十多个品牌的智能家居产品。

索博智能(天津)生产基地, 拥有国际先进的研发设备和测试仪器。一流的开发环境, 为科技人员提供了精良的研发平台。研发有二十三大类, 上百种国际标准的智能家居系列产品, 各项指标均通过欧洲联盟CE认证, 并拥有300多项自主知识产权。

索博公司自成立以来, 得到了行业及用户的肯定。在2003年, 深圳“住交会”上被评为“全国智能楼宇优秀企业”20强之一。在2004年, 上海“住交会”上被评为“中国智能家居十大品牌”榜首, 并被中国轻工局质量保障中心评定为“质量、信誉双保障示范单位”, 并受到央视、东方电视台、千家网、中国智能家居营销商务联盟网等媒体多次采访报道, 受到各界的一致好评。索博肩负推动国内智能家居市场健康发展的历史使命, 愿跟同行业兄弟企业共同为推动国内智能家居的建设与发展作出微薄贡献。

索博目前已致力于PLC-BUS(电力线通信总线技术)在中国的推广与应用。电力线通信总线技术(PLC-BUS)是一种高稳定性及较高价格性能比的双向电力线通信总线技术, 它主要利用已有的电力线来实现对家用电器及办公设备的智能控制。

PLC-BUS系统自诞生以来, 如雨后春笋般被广为应用与传播, 据ATS公司2004年市场调查报告证实, 现已占有欧洲民用智能控制市场43.7%的市场份额, 在全世界民用智能控制市场10.4%的市场份额; ATS公司已于2005年全面进入美国市场, 它已跟美国最著名的SMARTHOME公司建立了商业合作关系; PLC-BUS系统在中国首次推出也标志着ATS公司迈出了进军亚太市场战略计划的第一步, 同时也是ATS公司把中国作为它亚太地区市场最核心市场战略的考虑, 因为中国已逐步成为未来亚太地区最具潜力的巨型消费市场。

索博作为PLC-BUS系统在国内的导人者, 我们相信它将全面影响与推动国内智能家居市场的迅速发展, 将对智能家居行业结构产生革命的影响, 它的推出必将成为国内智能家居行业发展的一个重大革命性的里程碑; 索博作为智能家居行业新技术的领导者, 将会继续不断地把世界最先进的技术与理念带人中国, 让国人感受最先进的智能生活方式与生活理念。

注: 本文为网友上传, 不代表本站观点, 与本站立场无关。

0

好文章需要你的鼓励

你需要服务吗?

提供一对一服务, 获得独家原创范文

了解详情

期刊发表服务, 轻松见刊

提供论文发表指导服务, 1~3月即可见刊

了解详情